

Universidad de Lima

Facultad de Comunicación

Carrera de Comunicación



LA COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LOS PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA LAS HABILIDADES EN EL TRABAJO

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de
Licenciado en Comunicación

Antonio Jose Villalobos Huerta

Código 19982741

Asesora

Rosario Sheen Merino

Lima – Perú

Noviembre de 2021





**LA COMUNICACIÓN PARA FORTALECER
LOS PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN
PARA LAS HABILIDADES EN EL TRABAJO**

ÍNDICE

RESUMEN	v
INTRODUCCIÓN	1
1. EXPERIENCIA PROFESIONAL	2
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES	6
2.1 Caso Farmacias Peruanas.....	6
2.2 Caso Supermercados Tottus.....	8
2.3 Caso Universidad Católica San Pablo.....	9
2.4 Caso Maestro Perú.....	10
3. REFLEXIONES PROFESIONALES	12
3.1 La formación universitaria como aliada para la creatividad.....	12
3.2 La experiencia ayuda a “sacar brillo” a los estudios	13
3.3 La comunicación: Conquistando a los clientes.....	14
3.4 Sin comunicación no hay persuasión ni convencimiento al cliente.....	14
BIBLIOGRAFIA	16
ANEXOS	17
Constancias de trabajo:	18
Certificados de estudios de capacitación	25
Cartas de reconocimiento o agradecimiento	29

RESUMEN

El presente informe es un recuento de la experiencia laboral de 16 años de Antonio Villalobos Huerta, que finalizó sus estudios de Comunicación en la Universidad de Lima en 2009, y ha focalizado su trabajo profesional en los campos de comunicación empresarial y la capacitación de personal para el desarrollo de habilidades para el trabajo.

Incluye una selección de los productos comunicacionales gráficos y multimedia que el desarrolló como parte de los proyectos que ejecutó en su rol de consultor empresarial desde su propia compañía.

Este informe nos ayuda a ver cómo los profesionales de la comunicación pueden desempeñarse en otros campos con éxito -por ejemplo, el campo de la capacitación laboral y la gestión comercial- y ayudarse de su background comunicacional para impactar mejor en los clientes.

Asimismo, las piezas que aquí se presentan son un referente para los profesionales que quieran conocer cómo diseñar y producir herramientas de comunicación tradicional y digital hechas 'a medida' de una empresa o de un proyecto de capacitación específico

Palabras clave: Comunicación organizacional, productos multimedia, capacitación a empleados, consultoría empresarial

INTRODUCCIÓN

Antonio Villalobos es Comunicador por la Universidad de Lima, de dónde egresó en febrero 2009. Actualmente, es director ejecutivo en 'Avanza Consultoría en Gestión Humana del Servicio', empresa que fundó, en Lima, en marzo de 2012 y se especializa en el desarrollo de habilidades personales para las ventas, el servicio al cliente, la formación y supervisión de equipos de trabajo.

Comenzó su carrera laboral en el año 2005 y desde entonces su trabajo se ha centrado en los ámbitos de la capacitación de personal, la comunicación organizacional, el marketing interno y la gestión comercial. Ha trabajado, primero, en forma dependiente para empresas de banca y finanzas, retail (comercio minorista), y hotelería; después en forma independiente liderando 'Avanza Consultoría'.

Entre otras especializaciones, cuenta con estudios en "Calidad de Atención y Servicio al cliente" (Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios, Buenos Aires, 2009); diploma en comunicación corporativa (Universidad Ricardo Palma, 2009); y certificado de estudios en experiencia del usuario (Programa Avanzado en Gestión de Proyectos de LeanUX y Service Design, UTEC, 2019).

En su trabajo como consultor ha demostrado cómo los variados canales de comunicación -tradicionales y digitales- y los productos usados usualmente en la comunicación masiva (ejm. comics y "memes") pueden servir para diseñar creativos métodos de capacitación laboral que enganchen a los grupos objetivo, provoquen un rol activo de los participantes en las actividades de entrenamiento, y los animen al autoaprendizaje. Su background en comunicaciones le ha permitido, así mismo, conducir, con facilidad y seguridad, talleres de comunicación en entornos físicos y virtuales, y especializarse en la elaboración de manuales y protocolos de trabajo en atractivos formatos.

En su actual empresa se encarga de la dirección y gestión del negocio y lidera un equipo consultor de ocho personas (expertos en ventas, marketing, creatividad publicitaria, administración, psicología y diseño gráfico).

1. EXPERIENCIA PROFESIONAL

En 16 años de experiencia profesional, he laborado, en forma dependiente, en cinco empresas; y como consultor independiente, desde el año 2012 a la fecha, he prestado servicios a otras 35 empresas para las cuales realicé un aproximado de 500 proyectos de consultoría.

Mi trabajo ha cubierto los campos de la comunicación organizacional, el marketing interno y la capacitación para el desarrollo de competencias laborales. En este último ámbito, he utilizado y puesto en práctica estrategias y mecanismos de comunicación para hacer que mi público objetivo (los empleados de las empresas clientes) desarrollen y fortalezcan habilidades, conocimientos y principios para el logro de los objetivos de negocio de las empresas cliente.

La siguiente es una descripción de los principales trabajos que he realizado desde 2005 hasta la actualidad (las constancias de trabajo dependiente y de las consultorías realizadas van en la sección Anexos).

1. Empresa: Avanza Consultoría

Cargo y período	Gerente General Marzo 2012 al presente
Funciones:	<ol style="list-style-type: none">1. Establecer la 'hoja de ruta' de la empresa (objetivos, organización del trabajo, recursos, etc).2. Identificar y conseguir clientes3. Gestionar las acciones del día a día de la empresa (administración, finanzas, gestión de recursos financieros y operativos, reclutamiento del talento, selección de proveedores, logística, etc)4. Atender los pedidos de los clientes y diseñar las propuestas que respondan a sus necesidades5. Concebir las estrategias para los servicios solicitados por el cliente.6. Puesta en marcha de las estrategias7. Monitoreo del trabajo desplegado

Consultor en Proyecto # 2 período	Consultor en la cadena de supermercados “Tottus” para el proyecto “Capacitación de vendedores del área de electrodomésticos”. Período: Mayo 2021 al presente
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar el estado actual de la atención al cliente. 2. Diseñar el programa de capacitación para el grupo objetivo de empleados; redactar los materiales escritos, gráficos y audiovisuales. 3. Redactar el protocolo de ventas y las normas de cumplimiento del protocolo.

Consultor en Proyecto # 3 período	Consultor en la cadena de retail “Promart” para el proyecto “Manuales de capacitación para sub gerentes administrativos”. Período: Mayo 2020 a Septiembre 2020
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recopilar y sistematizar la información sobre el nivel de conocimiento de los subgerentes acerca de los procesos de negocio en las tiendas. 2. Definir la estructura de los manuales. 3. Redactar los manuales y supervisar el diseño gráfico de este.

Consultor en proyecto # 4 y período	Consultor del proyecto de capacitación en servicio al cliente en Farmacias Peruanas (farmacias Inka Farma y MiFarma) dirigido a los técnicos en farmacia (vendedores) de las farmacias a nivel nacional. Período: Enero 2020 al presente
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producir el material de aprendizaje para el aula virtual de Farmacias Peruanas (conocida como “universidad corporativa”), 2. Diseñar el programa de capacitación para los empleados de las tiendas y los materiales de capacitación respectivos (en formato físico y virtual). 3. Conducir (online) los talleres de capacitación vía Youtube (en la cuenta empresarial de Farmacias Peruanas). 4. Desarrollar las estrategias de comunicación para la convocatoria y el lanzamiento del programa.

Consultor en Proyecto # 5 y período	Consultor de Banco Falabella para el proyecto de capacitación a vendedores Período: Enero 2015 al presente
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar el programa de competencias para una cultura financiera en los vendedores. 2. Conducir (vía presencial) los talleres del programa para el personal. 3. Producir de los materiales para el programa de entrenamiento: manuales, videos, y anuncios gráficos.

Consultor en Proyecto # 6 período	Consultor en la empresa de retail “Maestro” para el proyecto “Programa de inducción al personal”. Período: Abril 2012 a Enero 2019
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar los contenidos de los programas de inducción para todo el personal de ventas, caja y postventa, y producir el material respectivo: videos de entrenamiento y gráficos. 2. Elaborar los protocolos de atención al cliente para uso en todas las secciones de las tiendas “Maestro”. 3. Diseñar y ejecutar estrategias de evaluación del aprendizaje (dirigidas a los participantes) 4. Diseño y ejecución de la campaña de motivación para mejorar las ventas.

2. Empresa: CENCOSUD (Banco CENCOSUD y supermercados Wong y Metro)

Cargo y período	Instructor de capacitación en <i>customer Service</i> Período: Setiembre 2010 a Marzo 2012
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar el estado de la atención al cliente en las empresas citadas. 2. Diseñar la metodología y los contenidos de los programas de capacitación para las tres empresas, y producir los materiales audiovisuales respectivos.

3. Empresa: Estilos (tiendas por departamento)

Cargo y período	Jefe de Calidad de Servicio y de Capacitación. Período: Diciembre 2009 a Mayo 2010
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar los contenidos de los talleres de capacitación a todo el personal de la empresa (ventas y administración). Temas abordados: habilidades de dirección de equipos, habilidades comunicacionales, técnicas de venta y servicio al cliente. 2. Conducir los talleres presencialmente en la ciudad de Arequipa. 3. Monitorear la calidad de los procesos centrales en los almacenes (recepción y despacho de mercadería a tiendas) y en tiendas (atención presencial al cliente y ventas).

4. Empresa: Dinámica y Negocios (unidad de negocios de Interbank)

Cargo y período	Jefe de Control de Gestión de vendedores. Período: Enero 2007 a Enero 2008
Funciones:	<ol style="list-style-type: none">1. Seleccionar a los empleados de la fuerza de ventas de tarjeta de crédito de Interbank.2. Diseñar los contenidos del programa de capacitación a los vendedores.3. Conducir los talleres del programa4. Producir los videos corporativos de Interbank (acerca de la empresa, logros, etc) para uso interno.5. Producir los videos de entrenamiento para la fuerza de ventas.6. Realizar el control de calidad de las ventas de tarjetas de crédito.

5. Empresa: Banco Ripley

Empresa	Banco Ripley
Cargos y períodos	Ejecutivo de Ventas (Agosto 2005 a Enero 2006) Administrador de ventas (Enero 2006 a Enero 2007)
Funciones:	<ol style="list-style-type: none">1. Vender tarjetas de crédito, en el campo y vía telefónica.2. Supervisar al equipo de ventas de tarjetas de crédito Ripley (administración de recursos, cumplimiento de metas, desarrollo de habilidades para el trabajo, cumplimiento de normas internas, cumplimiento de pago de haber).3. Controlar la calidad de las ventas a nuevos clientes.4. Reportar sobre las metas conseguidas por cada vendedor.5. Actuar como facilitador entre el trabajo de las unidades de Inteligencia Comercial y de Reclamos del banco.

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

Los siguientes cuadros dan cuenta de los trabajos más representativos de mi carrera e incluyen una muestra de los principales resultados de cada trabajo. En la sección Anexos, se encuentran los vínculos (links) a una carpeta virtual en la que las piezas gráficas y multimedia de los trabajos pueden ser observadas en detalle.

Trabajo 1

Empresa cliente:	Farmacias Peruanas (farmacias Inka Farma y MiFarma)
Proyecto realizado y fecha:	Capacitación a vendedores de la cadena “Farmacias Peruanas”, a nivel nacional. Desde Enero 2020 a 2021 al presente
1. Objetivos:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar los comportamientos de los empleados durante la atención al cliente. 2. “Humanizar” el modelo de ventas de Farmacias Peruanas con el fin de fortalecer el <i>rapport</i> vendedor-cliente. 3. Dotar a los talleres de una estructura que sea un referente de los programas de entrenamiento de la universidad corporativa de Farmacias Peruana 	
2. Descripción del caso	
<p>El proyecto consistió en el diseño de un programa de capacitación a los vendedores de las tiendas (técnicos de farmacias) centrado en las formas de interacción con el cliente y el cumplimiento del modelo de ventas del negocio. El programa ha servido para la inducción de nuevos empleados y para el entrenamiento de los empleados antiguos.</p> <p>Comprende módulos de autoaprendizaje compuestos por videos y material gráfico (posters, comics, historietas, y “memes”) que abordan la importancia de la experiencia del cliente, las conductas requeridas para las ventas, y la forma en que se debe mejorarse la relación vendedor-cliente en las farmacias de la cadena. Los módulos deben ser completados en un plazo de hasta tres meses</p> <p>Los contenidos se difunden por dos canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En la llamada “universidad corporativa”, ubicada en la Intranet de la empresa (lo que sería el “aula virtual”): todos los módulos completos. - En la cuenta Facebook de la empresa: los módulos con contenidos más ‘ligeros’ y prácticos. 	
3. Rol de Antonio Villalobos	
<p>En el diseño y conducción de los talleres:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir la estructura y los ejes temáticos de los talleres. 2. Redactar los contenidos de cada módulo 3. Definir el estilo de conducción que caracterizará a los talleres al personal de ventas en adelante. 4. Dictar los talleres vía online (Youtube), en forma sincrónica. Las sesiones luego son incorporadas a la “universidad corporativa”. 	

En la producción de piezas comunicacionales de los talleres en cuestión:

1. Elaborar el diseño conceptual y gráfico de los productos comunicacionales
2. Elaborar el guión del producto
3. Supervisar el trabajo de diseño gráfico y alimentar el producto final con nuevas ideas
4. Supervisar la producción de la pieza audiovisual o multimedia

4. Resultados obtenidos

1. Entregar a “Farmacias Peruanas” el modelo de estructura para todo programa de capacitación de empleados. Los elementos de esa estructura son los siguientes:
 - Branding (identidad visual) del programa.
 - Campaña de comunicación del programa: etapa lanzamiento, etapa de recordación durante los talleres, etapa final de reforzamiento de contenidos.
 - Módulos con los contenidos (escritos y gráficos) de los talleres de capacitación.
 - Productos multimedia para los módulos: “infomerciales”, micro-clases en video, historietas, “comics”, revista impresa y digital, posters, y “memes”.
 - Sesiones sincrónicas (clases) del instructor (en cualquier plataforma o Youtube).
 - Sesiones asincrónicas del instructor (juegos de aprendizaje para evaluar los conocimientos aprendidos en las sesiones sincrónicas)
2. Capacitar a 10,000 empleados de todas las farmacias Inka Farma y MiFarma del país, quienes desarrollaron las siguientes habilidades para su trabajo: comunicación interpersonal, escucha activa, destrezas para el *rapport* con el cliente, argumentación para la venta, persuasión en las ventas, actitud de servicio, trabajo colaborativo, manejo de situaciones difíciles.

Ver link de sesión de capacitación en Anexo # 4 página 34

3. Producir los siguientes materiales:
 - 18 microvideos (2 minutos de duración)
 - 5 historietas (textos y gráficos)
 - 10 tiras *comics*
 - 1 revista de 40 páginas (textos y gráficos)
 - 10 *memes* para Facebook

5. Materiales producidos

1. Microvideos
2. Historietas gráficas
3. Tiras cómicas
4. Revista
5. Memes para Facebooks
6. Presentaciones PPT para 5 módulos temáticos.

Ver links a cada uno de estos materiales en el Anexo # 4 página 36

Trabajo 2

Empresa cliente:	Supermercados Tottus
Proyecto realizado y fecha:	Capacitación a vendedores del área electro de la cadena de tiendas Tottus Desde Octubre 2019 al presente
1. Objetivos:	
<ol style="list-style-type: none">1. Mejorar la experiencia del cliente2. Estandarizar el modelo de ventas de Tottus	
2. Descripción del caso	
<p>El proyecto consistió en el diagnóstico de la atención al cliente de los vendedores de las tiendas para identificar los comportamientos que afectan la experiencia del cliente y, por ende, las ventas. Los resultados del diagnóstico reflejaron la ausencia en los vendedores de comportamientos homogéneos en la venta, así como una falta de habilidades de comunicación interpersonal para dirigirse a los clientes.</p> <p>Con base a estos resultados, me encargué de elaborar el protocolo de ventas y las normas de cumplimiento del protocolo y desarrollar el programa de capacitación en ventas y customer service. El programa consta de cuatro módulos y 28 actividades de aprendizaje en total que se ofrecen mediante sesiones asincrónicas en la plataforma digital “edume”. Los módulos están hechos para el autoaprendizaje de los empleados (nuevos y antiguos) que deben completarse en el lapso de un mes.</p> <p>Adicionalmente, diseñé la estructura de la nueva aula virtual de la empresa y organicé sus primeros contenidos.</p>	
3. Rol de Antonio Villalobos	
<ol style="list-style-type: none">1. Hacer el diagnóstico de campo en una muestra de tiendas Tottus en Lima (entrevistas a vendedores y jefes, observación directa de interacciones vendedor-cliente).2. Redactar el protocolo de ventas y el manual de ventas.3. Producir los materiales para el programa de capacitación: redacción de los contenidos y de las evaluaciones a los participantes, producción de piezas audiovisuales y diverso material gráfico.4. En el diseño del aula virtual: estructurar el aula, crear los contenidos introductorios de cada sección, incorporar los contenidos del primer programa que se ofreció en el aula	
4. Resultados obtenidos	
<ol style="list-style-type: none">1. 800 empleados del área “electro” de las tiendas Tottus del país fueron capacitados con el programa en el desarrollo de habilidades tales como: comunicación interpersonal, escucha activa, destrezas para el <i>rapport</i> con el cliente, argumentación para la venta, actitud de servicio, entre otras.2. Entregar a la empresa cliente los siguientes materiales:<ul style="list-style-type: none">• 10 microvideos (2 minutos de duración de cada uno)• 3 módulos interactivos (textos y gráficos)• 5 escenarios (backings virtuales) para el aula virtual.	

<ul style="list-style-type: none"> • 36 dibujos representando situaciones de venta • 8 personajes animados • 28 miniclasas de autoaprendizaje
5. Materiales producidos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Microvideos 2. Dibujos graficando situaciones de ventas 3. Personajes animados 4. Escenarios (backings virtuales) 5. Posters <p>Ver links a cada uno de estos materiales en el Anexo # 4 página 39</p>

Trabajo # 3

Empresa cliente:	Universidad Católica San Pablo
Proyecto realizado y fecha:	Diagnóstico de la Cultura Organizacional de la Universidad Católica San Pablo para la mejora del servicio al cliente. Mayo 2013
1. Objetivos:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer el estado de la cultura organizacional de la universidad. 2. Identificar oportunidades para mejorar el servicio a los alumnos y otros grupos de interés en la universidad. 	
2. Descripción del caso	
<p>El proyecto consistió en el diagnóstico de la cultura organizacional a través de entrevistas y encuestas a docentes con cargo administrativo y a personal no docente, haciendo uso de la “encuesta de cultura organizacional de Deninson”, un instrumento de poco uso en las organizaciones peruanas que ayuda a ver situaciones que otros métodos de diagnóstico no dejan ver (la encuesta Deninson mide cuatro variables: adaptabilidad, misión, involucramiento y consistencia; en cada una se revisan tres subvariables).</p> <p>Los resultados del survey mostraron a la “dirección estratégica” como el factor más fuerte de la cultura de la institución, y a la “comunicación interna”, el “trabajo entre áreas” y las “habilidades del personal para la atención a alumnos” como los factores más débiles.</p> <p>Con base a estos resultados, elaboramos un plan de mejora de la cultura organizacional que comenzaría con el cambio de concepciones en los directivos y jefes (sobre qué significa e implica la “atención al cliente” en una organización de educación superior) y la creación de mecanismos para mejorar la calidad de la comunicación interna entre los integrantes, de todo nivel jerárquico y áreas, de la universidad.</p> <p>La institución se encargó de poner en marcha el citado plan.</p> <p>Ver el plan de recomendaciones en el Anexo # 4 página 40</p>	
3. Rol de Antonio Villalobos	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elegir la muestra de personal para la encuesta 	

<ol style="list-style-type: none"> 2. Dejar listo el cuestionario de cultura para su aplicación por la universidad 3. Sensibilizar a los participantes en el correcto llenado de los cuestionarios. 4. Recoger e interpretar los resultados 5. Presentar los resultados a la alta dirección 6. Elaborar el plan de mejora de la cultura 7. Elaborar y conducir una serie de talleres para enseñar habilidades de atención al cliente al personal de directa atención a los alumnos.
<p>4. Resultados obtenidos</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de mejora de la cultura de servicio que sirvió para que la institución tenga un sustento para decidir sobre cambios que no se decidía hacer aún. <ol style="list-style-type: none"> a. Conducción de 10 talleres de ocho horas cada uno en los que participaron 115 empleados. Los talleres se dictaron durante seis meses.

Trabajo # 4

Empresa cliente:	Maestro Perú S.A
Proyecto realizado y fecha:	Mejora del servicio al cliente del personal de las tiendas del país. Desde Abril 2012 a Enero 2019
1. Objetivos:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elevar la calidad de la atención al cliente y estandarizar el trato al personal de ventas, de caja y de post ventas. 2. Ser referentes en la asesoría respecto a tiendas de mejoramiento del hogar. 	
2. Descripción del caso	
<p>El proyecto consistió en preparar a los vendedores de todas las tiendas Maestro para atender mejor al cliente y, por tanto, para incrementar las ventas. Intervenimos en cuatro esferas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico situacional del servicio al cliente en las tiendas. • Capacitación (talleres presenciales) a los vendedores y cajeros de las tiendas en Lima y en 7 provincias. • Elaboración de protocolos de atención al cliente y del manual de inducción para el personal de ventas. 	
3. Rol de Antonio Villalobos	
<p>En la producción de videos de capacitación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Redactar los guiones de capacitación. 2. Elaborar el diseño conceptual de los videos. 3. Supervisar la producción de las piezas audiovisuales. 4. Dirigir a los actores de los videos. <p>En el diseño del manual de inducción y protocolos de atención al cliente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevistar a las jefaturas de las tiendas. 2. Visitar las tiendas para levantar de información. 3. Redactar los contenidos del manual y protocolos. <p>En el diseño y conducción de los talleres de inducción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir la estructura de los talleres. 2. Redactar los contenidos de los módulos de cada taller 	

3. Definir el estilo de conducción de los talleres.
4. Dictar los talleres vía presencial en todas las tiendas del país.
5. Dictar, así mismo, talleres de inducción al nuevo personal y reinducción (re-onboarding) al personal antiguo.

4. Resultados obtenidos

3. Capacitar a 1200 empleados de todas las tiendas Maestro a nivel nacional, quienes desarrollaron las siguientes habilidades para su trabajo: comunicación interpersonal, técnicas de ventas, escucha activa, destrezas para el *rapport* con el cliente, argumentación y persuasión, trabajo colaborativo, manejo de situaciones difíciles.
4. Crear la primera “Escuela de Cajeros” en Lima: un aula de capacitación al personal de las cajas para facilitar y aumentar el impacto del entrenamiento de los participantes en atención al cliente. La escuela tenía la escenografía respectiva. Los talleres incluían juegos de roles y sesiones a cargo del instructor (A. Villalobos) (ver fotos de la escuela en el Anexo #4 página 47)
5. Producir los siguientes materiales:
 - 2 videos instructivos (20 minutos de duración)
 - 1 cartilla “Manual de protocolo de atención al cliente
 - 1 manual de inducción en ventas.
 - Presentaciones para los cursos de capacitación.
 - 1 video de lanzamiento de una campaña interna para reforzar los conocimientos aprendidos

5. Materiales producidos

1. Videos
2. Manuales
3. Protocolos

Ver links a cada uno de estos materiales en el Anexo # 4 página 48

3. REFLEXIONES PROFESIONALES

1. La formación universitaria sólida es una excelente aliada para la creatividad.

La creatividad conlleva una metodología que requiere: Investigar las actitudes, creencias y comportamientos de las personas que recibirán el mensaje; identificar claramente el problema que debemos resolver en el auditorio objetivo; desarrollar un brainstorming con el equipo que está a cargo para encontrar ideas sin filtros, redactar y ordenar las mismas; organizar la estructura de la campaña propuesta; diseñar el prototipo de la identidad de la misma; elaborar los guiones; y poner en marcha los elementos gráficos y audiovisuales.

La formación en Comunicación me entregó los fundamentos (el “abc”) para que los trabajos que realice cuenten siempre con una estructura y una metodología. Así he podido convertir ideas sueltas en propuestas concretas y ordenar el brainstorming natural que precede a toda tarea. Cuando hablo de metodología de trabajo me refiero a preguntas esenciales que, a veces, los especialistas dejan de lado (ejm. ¿wué quiero alcanzar con esta idea que me propongo? ¿cómo pienso avanzar en esos objetivos? ¿qué recursos cuento para ello y qué otros necesito?) y se confían en que la experiencia es suficiente para lograr el resultado exitoso deseado (sea este una pieza comunicacional, un programa de entrenamiento).

Tener una forma de trabajo ordenada y escribir lo que deseo, tengo, necesito, quiero alcanzar, me ha ayudado mucho a entender los pedidos de mis clientes -que muchas veces eran ideas muy amplias o imprecisas) y convertirlos en proyectos concretos que atiendan el problema que ellos querían solucionar.

Ese “abc que aprendí en diferentes cursos me ha servido así mismo para crear mis propios esquemas de trabajo en la consultoría (ejm. metodología para la capacitación de empleados) que ahora son una característica que me diferencia de otras firmas consultoras.

2. La experiencia ayuda a “sacar brillo” a los estudios universitarios

Cuando empecé en el mundo laboral comprobé que las organizaciones tienen procesos logísticos, administrativos y financieros que cumplir, sin embargo, ¿los procesos de comunicación humana? ¿Deben ser llevados por las áreas de Recursos Humanos o deben ser liderados por Comunicadores? La experiencia me ayudó a comprobar que sin Comunicación, nada existe ni es posible, en especial en el campo de la comunicación humana y personal.

En el campo de la consultoría en gestión humana continuamos en la búsqueda de alcanzar empleados que se comuniquen entre ellos y que desarrollen habilidades blandas: El trabajo colaborativo, la comunicación asertiva y efectiva, el liderazgo permanente, el buen clima laboral, la motivación intrínseca, la escucha activa, son aspectos que desarrollamos con gran ayuda por la experiencia recibida, que no hubieran resultado eficaces sin contar con un marco teórico.

Es en esta experiencia donde comprobé que, aun cuando existan procesos operativos sólidos en las empresas, si no hay una óptima relación en los grupos humanos que lideran, promueven y/o trabajan en estos procesos, los objetivos no se cumplen, y si se realizan, se generan “cuellos de botella” que afectan a la organización, y por ende, al cliente final.

Es aquí donde la Comunicación marca la diferencia con todas las áreas del negocio: Para que los líderes motiven a sus equipos; para que las empresas sepan “hacia donde van”; para que todos los empleados vayan en un solo sentido; hoy más que nunca un profesional debe ser un gran comunicador. Es en la denominada “cancha” donde aplicamos los conocimientos adquiridos en los estudios en Comunicación.

En estos años 16 años, donde empecé atendiendo clientes y que me dio la oportunidad de liderar grupos humanos, comprendí que la Comunicación es mi fortaleza y mi herramienta de persuasión y de transferencia de conocimientos a las personas con las cuales pude desarrollar habilidades comunicativas.

3. La comunicación: No se puede conquistar al cliente, sino se conquista primero a los empleados.

Entre otras esferas, me he especializado en la elaboración de protocolos para guiar a los empleados en la atención al cliente. ¿Esto es suficiente? ¿Ellos pueden cumplir un guión si se sienten desmotivados? La experiencia me dice que no. Si los empleados no son tratados de la misma forma por sus jefes, ni el protocolo más sofisticado para atender al cliente logrará que el empleado transmita empatía y alegría, porque eso no recibe de sus superiores. Como decía el fundador de la corporación británica Virgin, “si ud. (empresario o director de una organización) quiere que sus empleados traten bien y con calidez al cliente, primero trate de esa forma a sus empleados”.

¿Cómo lograr una experiencia que los protocolo señalan? A través del factor humano y en tres niveles: La palabra, el tono de voz y los gestos. Para que los protocolos sirvan a los objetivos del negocio (esto es, ganar más clientes), los empleados deben estar conquistados por su empresa, y un pilar irremplazable en esta conquista es la comunicación.

La comunicación con los empleados tiene que lograr establecer vínculos de confianza, que ‘empujen’ a los empleados, de cualquier área o nivel jerárquico, a transmitir los valores de la empresa y lo bueno que representa la marca corporativa. Una comunicación que motive, que haga sentir confianza a los empleados, y que no solo sirva para dar instrucciones o noticias a los empleados, hará posible que los clientes vayan tras la conquista del cliente.

4. Sin comunicación no hay persuasión ni convencimiento al cliente

La persuasión es la habilidad que más utilizo en mi trabajo como consultor. Como Comunicador siempre doy por hecho que mi trabajo es convencer a mis clientes a que aquello que les entregue (un servicio o producto) debe servirles para un propósito ulterior cual es mejorar el negocio más allá del corto plazo. Aunque suene un poco raro, con frecuencia los clientes solo quieren un producto específico para el corto plazo (por ejemplo, elevar las ventas del trimestre). Yo les aconsejo y persuado para que miren a largo plazo y sitúen lo que me piden en el marco de un proyecto de mejora

del negocio. El efecto inmediato que logro es la aceptación de la “hoja de ruta” que les propongo (y cuyo origen fue un pedido que la mayoría de las veces no sabían a donde los iba a llevar).

Traslado también esta habilidad para persuadir a mis capacitaciones al personal de las áreas de gestión comercial (ventas). En el dictado de mis talleres he ayudado a los participantes a desarrollar habilidades para atender a clientes de diversos perfiles . No está demás decir aquí que mis cursos de semiótica me ayudaron a concebir mensajes para influenciar (para bien) en el comportamiento humano.



BIBLIOGRAFIA

Cross, R., Edmonson, A., y Murphy, W. (2020). *A noble purpose alone won't transform your company*. *MIT Sloan Management Review*. Vol. 61(2). Recuperado de : <https://sloanreview.mit.edu/article/a-noble-purpose-alone-wont-transform-your-company/>

Gallo, C. (2019). *The art of persuasion hasn't change in 2000 years*. *Harvard Business Review online*, 15 Julio 2019. Recuperado de: <https://hbr.org/2019/07/the-art-of-persuasion-hasnt-changed-in-2000-years>

Sheen, R. (2017). *La cultura organizacional y su impacto en la gestión empresarial. Un acercamiento a tres compañías peruanas*. Primera edición. Universidad de Lima.

Klotz, F. (2020). *Employee emotions aren't noise. They are data*. *MIT Sloan Management Review*. Vol. 61(2). Recuperado de: <https://sloanreview.mit.edu/article/employee-emotions-arent-noise-theyre-data/>

Universidad Internacional de Andalucía (2020). *Estudio de Perfiles Profesionales y Habilidades Asociadas*. UIA. Recuperado de: https://www.unia.es/images/observatorios/perfiles-profesionales/2020_Observatorio_Perfiles_completo.pdf



ANEXOS

Anexo 1: Constancias de trabajo

- Documento de poder de Avanza Consultoría. (30 de marzo del 2012 a la actualidad).

Oficina: LIMA. Partida: 12821012. Pag. 1/3

 **SUNARP**
SUPERINTENDENCIA NACIONAL
DE LOS REGISTROS PÚBLICOS

ZONA REGISTRAL N° IX. SEDE LIMA
OFICINA REGISTRAL LIMA
N° Partida: 12821012

**INSCRIPCIÓN DE EMPRESAS INDIVIDUALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
AVANZA CONSULTORIA EN GESTIÓN HUMANA DEL SERVICIO E.L.R.L.
AVANZA GHS E.L.R.L.**

REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS
RUBRO : CONSTITUCION
A00001

POR ESCRITURA PÚBLICA DE FECHA 30.03.2012, OTORGADA ANTE EL NOTARIO DE LIMA,
MARIO GINO BENVENUTO MURGUIA.

TITULAR:
ANTONIO JOSE VILLALOBOS HUERTA, PERUANO, COMUNICADOR, SOLTERO,
IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 40922046
ESTATUTO

ARTICULO PRIMERO.- LA EMPRESA TENDRÁ COMO OBJETO PRINCIPAL PODRÁ REALIZAR ESTUDIOS, EVALUACIONES, INVESTIGACIONES, PROYECTOS, SUPERVISIÓN Y MONITOREO EN LAS ÁREAS DE LOGÍSTICA, INVESTIGACIÓN, MARKETING, ORGANIZACIÓN, SISTEMAS COMPUTACIONALES Y ORGANIZATIVOS, INFORMÁTICA, DESARROLLO, PLANIFICACIÓN, RECURSOS HUMANOS, ADMINISTRACIÓN, FINANZAS, OPERACIONES, OBRAS Y EN GENERAL A TODOS LOS ÓRGANOS DE LÍNEA, ASESORÍA Y APOYO EMPRESARIAL DENTRO Y FUERA DEL PAÍS. ASIMISMO PODRÁ DAR SERVICIOS DE OUTSOURCING RELACIONADOS EN CUALQUIERA DE LOS TEMAS MENCIONADOS. ASESORÍA Y CONSULTORÍA EMPRESARIAL, ORGANIZACIONAL, FINANCIERA Y AFINES. ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO DE EVENTOS DE CAPACITACIÓN, MEDIANTE CURSOS, SEMINARIOS, TALLERES, PROGRAMAS, SIMPOSIUM, CONVENCIONES, DESAYUNO DE TRABAJO, ANIVERSARIO EMPRESARIALES, FIESTAS DE FIN DE AÑO, LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS, CONGRESOS, EXPOSICIONES, FERIAS Y CONFERENCIA DE PRENSA. ASESORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA, RECURSOS HUMANOS, COMUNICACIONES INTERNAS Y EXTERNAS DE EMPRESAS Y AFINES. REPRESENTACIÓN DE PERSONAS NATURALES Y JURÍDICAS. PODRÁ REALIZAR EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE PERSONAL DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE, LEVANTAMIENTO DE DIAGNOSTICO DE SERVICIO INTERNO, CLIMA LABORAL, SATISFACCIÓN LABORAL, CAPACITACIÓN DE PERSONAL, ENTRENAMIENTO A VENDEDORES, DESARROLLO DE CULTURA ORGANIZACIONAL, DISEÑO DE MODELOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE, IDENTIFICACIÓN DE MOMENTOS DE LA VERDAD EN EMPRESAS, ADMINISTRACIÓN DE PLANILLAS, ASESORÍAS EN DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA, COACHING Y AFINES. REALIZACIÓN DE VIDEOS CORPORATIVOS Y DE CAPACITACIÓN. ASIMISMO PODRÁ DESARROLLAR TODAS LAS ACTIVIDADES ANEXAS Y CONEXAS AL OBJETO, SIN MÁS LIMITACIONES QUE LAS QUE ESTABLECEN LAS LEYES DE LA REPÚBLICA. TAMBIÉN PODRÁ ABRIR SUCURSALES DENTRO DEL TERRITORIO DE LA REPÚBLICA, SU DOMICILIO ES LA CIUDAD DE LIMA, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE LIMA Y SU DURACIÓN ES INDEFINIDA INICIANDO SUS ACTIVIDADES EN LA FECHA DE LA INSCRIPCIÓN DE LA ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS.

TITULO SEGUNDO
CAPITAL DE LA EMPRESA
ARTICULO SEGUNDO.- EL CAPITAL DE LA EMPRESA ES DE S/. 10,000.00

TITULO TERCERO
ÓRGANOS DE LA EMPRESA EL TITULAR Y LA GERENCIA
ARTICULO TERCERO.- LOS ÓRGANOS DE LA EMPRESA SON EL TITULAR Y LA GERENCIA, SIENDO EL ÓRGANO MÁXIMO EL TITULAR.

ARTICULO CUARTO.- LA EMPRESA PODRÁ TENER MÁS DE UN GERENTE.
EL TITULAR DIRIGE LA MARCHA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA, ESTANDO FACULTADO A SOLA FIRMA PARA LA CELEBRACIÓN Y EJECUCIÓN DE LOS ACTOS Y CONTRATOS CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA EMPRESA Y ES REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA CON TODAS LAS FACULTADES DEL MANDATO CONFORME AL CÓDIGO CIVIL Y

Costo por Imagen: 5/7.5
Usuario: AVILLALOBOS001
Fecha Actual: 13/11/2021 16:03

Página Número 1
Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 124-97-SUNARP



SUNARP
SUPERINTENDENCIA NACIONAL
DE LOS REGISTROS PÚBLICOS

ZONA REGISTRAL N° IX. SEDE LIMA
OFICINA REGISTRAL LIMA
N° Partida: 12821012

**INSCRIPCIÓN DE EMPRESAS INDIVIDUALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
AVANZA CONSULTORIA EN GESTIÓN HUMANA DEL SERVICIO E.I.R.L.
AVANZA GHS E.I.R.L.**

LOS PODERES DE LOS ARTÍCULOS 74 Y 75 DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL, Y OTORGAR LA FACULTAD DE EMPLAZAMIENTO CONFORME EL ARTÍCULO 436 DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL.

ASIMISMO, EL TITULAR TENDRÁ LAS FACULTADES A QUE SE REFIEREN LOS ARTÍCULOS 3 Y 28 DEL DECRETO SUPREMO 006-72-TR; Y LOS ARTÍCULOS 8, 9 Y 10 DE LA LEY 26696.

EL TITULAR O EL GERENTE A SOLA FIRMA, PODRÁN REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE LA SUNAT, SUNARP, MUNICIPALIDADES Y DEMÁS AUTORIDADES TRIBUTARIAS, ADMINISTRATIVAS Y LOCALES, FORMULANDO TODA CLASE DE PETICIONES, PROMOVER PROCESOS ADMINISTRATIVOS, INTERPONER TODO TIPO DE RECURSOS, AFILIACIONES, RECONSIDERACIONES, REVISIONES, SEAN ORDINARIOS Y EXTRAORDINARIOS, CANCELAR O RECLAMAR OBLIGACIONES TRIBUTARIAS, ASÍ COMO ANTE LAS AUTORIDADES DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO EN LOS PROCESOS LABORALES JUDICIALES O PRIVATIVOS DE TRABAJO, EN LOS PROCESOS DE INSPECCIÓN, EN LAS NEGOCIACIONES COLECTIVAS, Y EN TODO LO RELATIVO A LAS RELACIONES INDIVIDUALES O COLECTIVAS DE TRABAJO CONFORME LOS DISPOSITIVOS LEGALES VIGENTES; CON LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74 Y 75 DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL.

ADEMÁS, EL TITULAR O EL GERENTE A SOLA FIRMA, PODRÁN ABRIR Y CERRAR CUENTAS CORRIENTES, DE AHORRO, A PLAZOS O DE CUALQUIER OTRO GÉNERO, GIRAR CONTRA ELLAS, TRANSFERIR FONDOS DE ELLAS, EFECTUAR RETIROS Y SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON O SIN GARANTÍA MOBILIARIA, HIPOTECARIA Y/O FIANZA EN TODO TIPO DE INSTITUCIONES DE CRÉDITO; CONTRATAR CAJAS DE SEGURIDAD, ABRIRLAS, OPERARLAS Y/O CERRARLAS, GIRAR, ACEPTAR Y COBRAR CHEQUES, GIRAR, ACEPTAR, EMITIR, SUSCRIBIR, AVALAR, ENDOSAR, DESCONTAR, COBRAR, PROTESTAR, REACEPTAR, RENOVAR, CANCELAR, Y/O DAR EN GARANTÍA O EN PROCURACIÓN, SEGÚN SU NATURALEZA, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARÉS, CHEQUES Y EN GENERAL TODO TIPO DE TÍTULOS VALORES, ASÍ COMO CUALQUIER OTRO DOCUMENTO MERCANTIL Y/O CIVIL, INCLUYENDO PÓLIZAS, CONOCIMIENTOS DE EMBARQUE, CARTAS PORTE, CARTAS FIANZA, CARTAS DE CRÉDITO, CERTIFICADOS DE DEPÓSITO, WARRANTS, INCLUYENDO SU CONSTITUCIÓN FIANZA Y/O AVALES; CELEBRAR ACTIVA O PASIVAMENTE CONTRATOS DE MUTUO, CON INSTITUCIONES BANCARIAS, FINANCIERAS O CON CUALQUIER OTRA PERSONA NATURAL O JURÍDICA, CON O SIN GARANTÍAS; DAR EN GARANTÍA MOBILIARIA, CONSTITUIR HIPOTECAS, OTORGAR AVALES, FIANZAS Y CUALQUIER OTRA GARANTÍA, AUN A FAVOR DE TERCEROS; PARA AFIANZAR OPERACIONES CREDITICIAS, FINANCIERAS Y/O COMERCIALES CON BANCOS, FINANCIERAS, SEGUROS, CAJAS DE AHORRO, COOPERATIVAS O CUALQUIER OTRA INSTITUCIÓN CREDITICIA Y/O PERSONA NATURAL Y/O JURÍDICA, NACIONAL Y/O EXTRANJERA; EN GENERAL CELEBRAR TODO TIPO DE OBLIGACIONES DE CRÉDITO, CON LAS QUE LA EMPRESA GARANTICE U OBTENGA BENEFICIO O CRÉDITO A FAVOR Y/O PARA TERCEROS; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, PERMUTAR, DONAR BIENES DE O PARA LA EMPRESA, SEAN MUEBLES O INMUEBLES; TRANSFERIR Y CONDÓNAR OBLIGACIONES; CELEBRAR CONTRATOS DE FIDEICOMISO ASÍ COMO DAR LOS BIENES DE LA EMPRESA EN FIDEICOMISO DE GARANTÍA Y ADMINISTRACIÓN; CELEBRAR CONVENIOS ARBITRALES Y TODO TIPO DE CONTRATOS DE LEASING, ARRENDAMIENTO FINANCIERO, FACTORING, JOINT VENTURE, FRANCHISING, CONCESIÓN, KNOW HOW, TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA, COLABORACIÓN EMPRESARIAL; SOLICITAR CARTAS FIANZA, TARJETAS DE CRÉDITO, REPORTES, DESCUENTOS; COMPRA Y VENTA DE ACCIONES EN BOLSA O FUERA DE ELLA, SEA EN MONEDA NACIONAL O EXTRANJERA; CONSTITUIR EMPRESAS Y/O TODO TIPO DE PERSONAS JURÍDICAS, SEA EN EL PAÍS O EL EXTRANJERO; REPRESENTAR A LA EMPRESA EN LAS JUNTAS DE ACCIONISTAS O SOCIOS, DONDE LA EMPRESA SEA ACCIONISTA O SOCIA; INTERVENIR EN LICITACIONES Y CONCURSOS PÚBLICOS; Y EN GENERAL FIRMAR TODA CLASE DE CONTRATOS, SEAN CIVILES, MERCANTILES Y/O BANCARIOS, CON CUALQUIER PERSONA NATURAL Y/O JURÍDICA, NACIONAL Y/O EXTRANJERA; ASÍ COMO SUSCRIBIR LOS INSTRUMENTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS A QUE HUBIERE LUGAR; Y PARA LA CELEBRACIÓN Y EJECUCIÓN DE LOS ACTOS Y CONTRATOS CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA EMPRESA.

No



SUNARP

SUPERINTENDENCIA NACIONAL
DE LOS REGISTROS PÚBLICOS

ZONA REGISTRAL N° IX. SEDE LIMA
OFICINA REGISTRAL LIMA
N° Partida: 12821012

**INSCRIPCIÓN DE EMPRESAS INDIVIDUALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
AVANZA CONSULTORIA EN GESTIÓN HUMANA DEL SERVICIO E.I.R.L.
AVANZA GHS E.I.R.L.**

TITULO CUARTO

ARTÍCULO QUINTO.- PARA TODO LO NO PREVISTO RIGEN LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN EL DECRETO LEY 21621 Y AQUELLAS QUE LO MODIFIQUEN O COMPLEMENTEN. Y DEMAS DISPOSICIONES LEGALES PERTINENTES.


TITULO QUINTO

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

ARTÍCULO SEXTO.- SE NOMBRA COMO:

GERENTE AL TITULAR: VILLALOBOS HUERTA, ANTONIO JOSE.

EL TÍTULO FUE PRESENTADO EL 02/04/2012 A LAS 09:00:53 AM HORAS. BAJO EL N° 2012-00300994 DEL TOMO DIARIO 0492. DERECHOS COBRADOS S/.76.00 NUEVOS SOLES CON RECIBO(S) NÚMERO(S) 00012326-34.-LIMA, 02 DE ABRIL DE 2012.


RICARDO JUAN HUERTAS RESTOS
Registrador Público
Zona Registral N° IX - Lima Func.

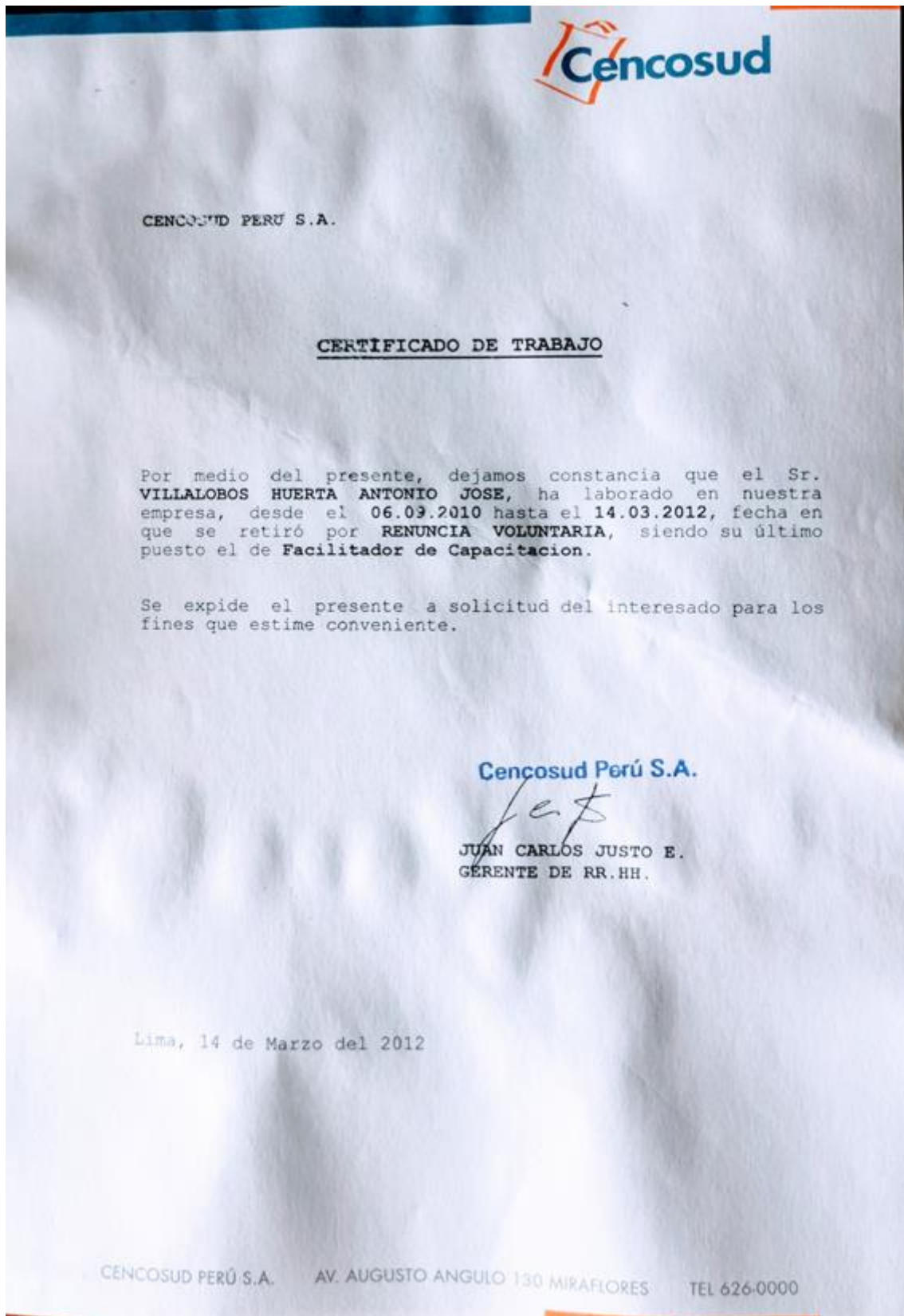
Costo por Impresión:
S/15

Unidad:
AVILLALOBOS001

Fecha Actual:
13/11/2021 16:02

AVILLALOBOS001
COPIA INFORMADA por Internet Judicial y otros
No tiene validez para ningún trámite Administrativo Judicial y otros
Emitida a través de Consulta Administrativa por Internet Judicial y otros

- Constancia de trabajo Cencosud Perú S.A. (06 de septiembre del 2010 al 14 de marzo del 2012).



- **Constancia de trabajo Estilos SRL (09 de diciembre 2009 al 14 de mayo 2010).**



CERTIFICADO DE TRABAJO

La que suscribe Elizabeth Carbajal Gorvenia, Gerente Administrativo de **ESTILOS S.R.L.**, con RUC 20100199158, con dirección en Av. Conde de las Torres No.135, Ate – Lima CERTIFICA que:

El (la) **Sr. ANTONIO JOSÉ VILLALOBOS HUERTA** laboró en nuestra Empresa desde 09 de Diciembre del 2009 hasta el 14 de Mayo de 2010, ocupando el cargo de **JEFE CALIDAD SERVICIO- CAPACITACION C. CONFIANZA.**

Se expide el presente Certificado para los fines que estime conveniente.

Arequipa, Mayo del 2010


Elizabeth Carbajal Gorvenia
GERENTE ADMINISTRATIVO

ESTILOS S.R.L.
Arequipa
Cl. Rivero 110 Cercado
054 381630 T

Lima
Av. Conde de Las Torres 135 Dpto. 2 Ate
01 382 1838 T

www.estilos.com.pe



- **Constancia de trabajo dinámica y negocios SAC (23 de enero 2007 hasta el 31 de enero del 2008).**



CERTIFICADO DE TRABAJO

Se deja expresa constancia que el (la) Señor(a) VILLALOBOS HUERTA ANTONIO JOSE, con Registro No. D2297 ha prestado servicios en nuestra Institución desde el 23 de enero de 2007 hasta el 31 de enero de 2008; siendo su último cargo desempeñado el de Jefe de Control de Gestión.

*Durante el tiempo que el Señor **VILLALOBOS** trabajó con nosotros se desempeñó satisfactoriamente demostrando responsabilidad, eficiencia, iniciativa y honradez en las tareas que le fueron asignadas.*

Se expide el presente certificado a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Lima, 08 de julio de 2008

OSCAR LOCK RIVERA
Gerente de Administración y Finanzas

- **Constancia de trabajo Banco Ripley (01 de Agosto del 2005 al 05 Enero 2007).**

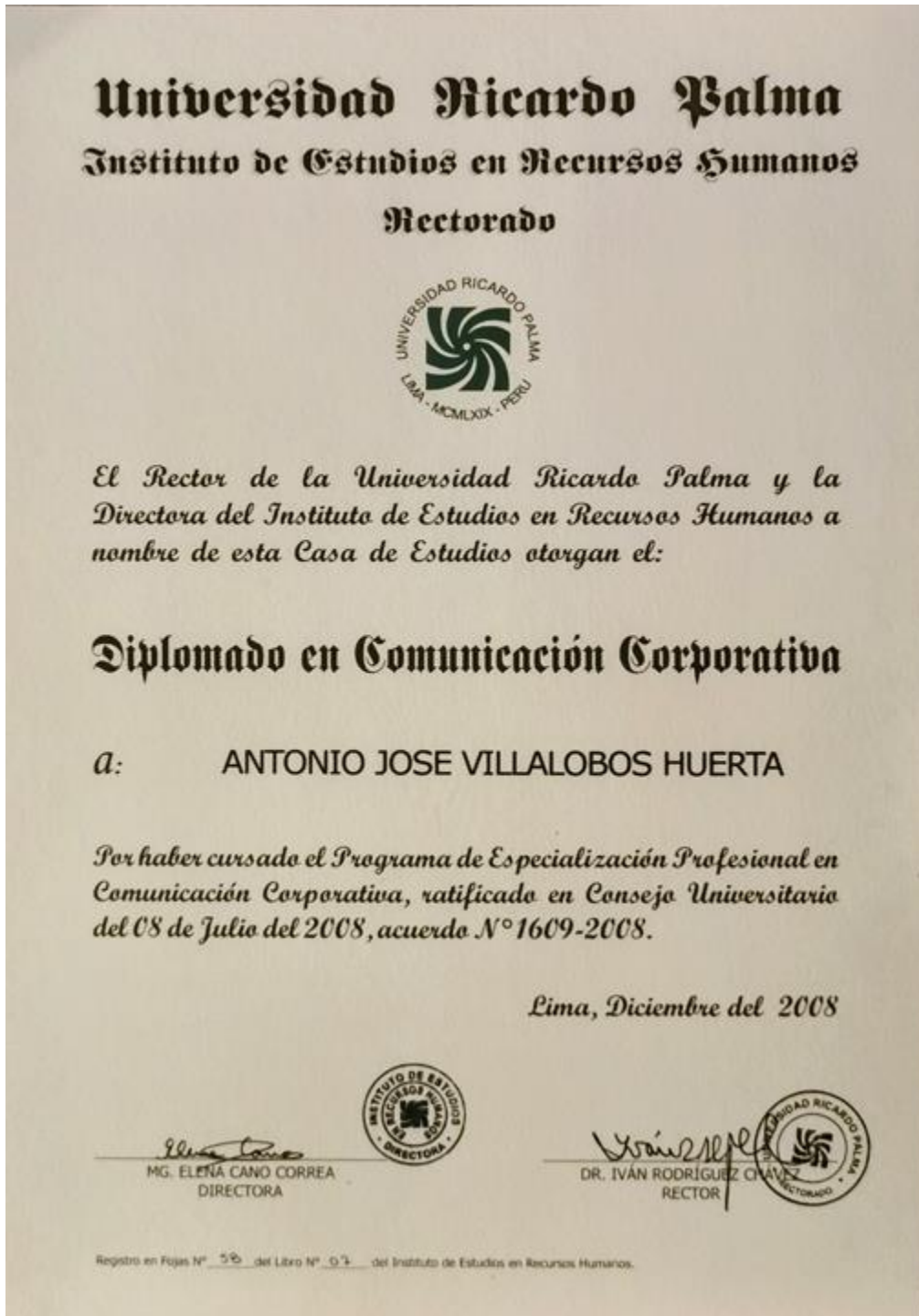


Anexo 2: Certificados de estudios de capacitación.

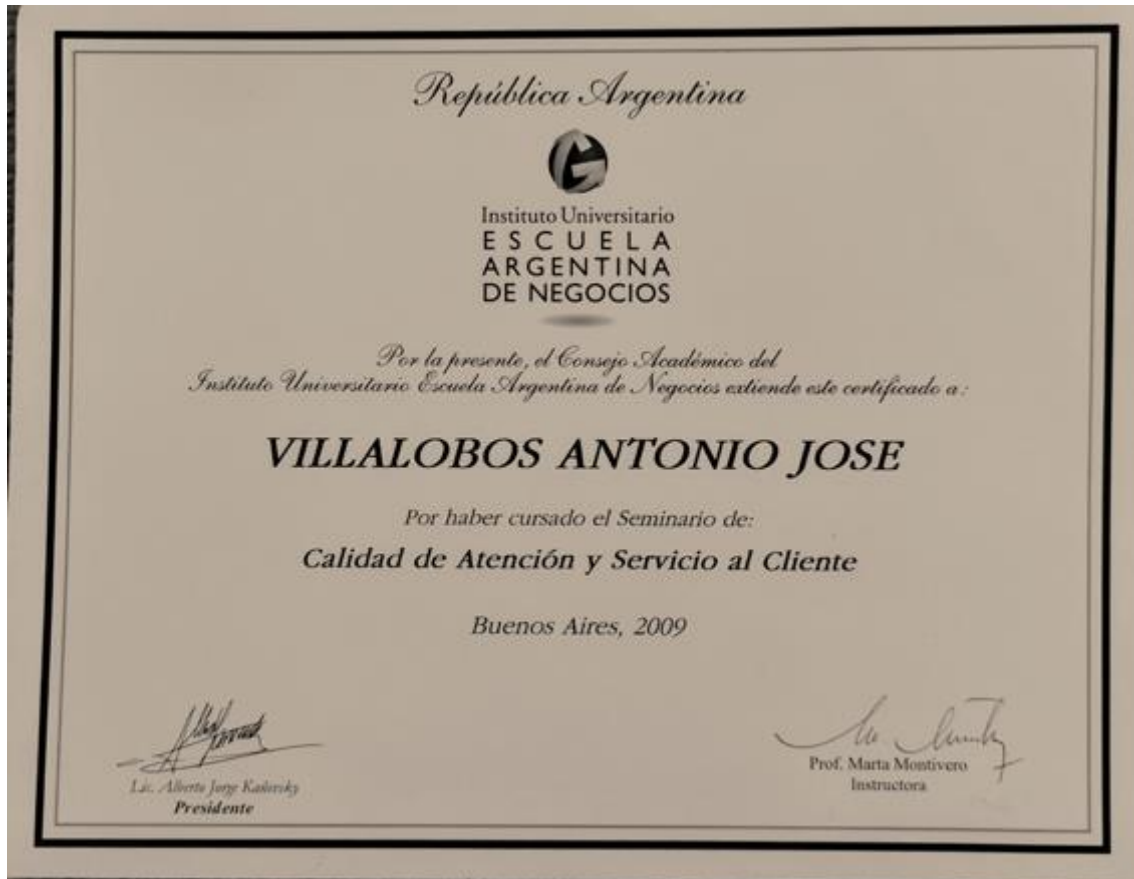
- **Certificado de Programa Avanzado en Gestión de Proyectos de Lean UX y Service Design (Universidad de Ingeniería y Tecnología).**



- Certificado de Diploma en Comunicación Corporativa (Universidad Ricardo Palma).



- **Certificado de Calidad de Atención y Servicio al Cliente del Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios.**





Instituto Universitario
**ESCUELA
ARGENTINA
DE NEGOCIOS**

*Departamento de
Capacitación y Consultoría*

Capacitación en Management Empresarial

**CALIDAD DE ATENCIÓN Y
SERVICIO AL CLIENTE**

SEMINARIO - TALLER

Av. Córdoba 1690 (C1055AAT) - Capital Federal - Tel: 5032-3900 - Fax: 5032-3901

E-mail: informes@ean.edu.ar - www.ean.edu.ar

Zona Norte: Santa Fé 2162 - Martínez - Tel: 4733-0181

Anexo 3: Cartas de agradecimiento

Cliente: Farmacias Peruanas

**Sr. Antonio José Villalobos Huerta,
Gerente General, Avanza Consultoría.**

En Farmacias Peruanas queremos agradecer el apoyo entregado en estos 02 años de trabajo constante capacitando a nuestros equipos e innovando con herramientas comunicativas para que el aprendizaje sea aún más significativo.

Los talleres dictados, los microlearning, las campañas de comunicación, las historietas, los comics, los memes, los stickers de whatsapp y las actividades de gamificación han logrado capacitar a la fecha a más de 16 mil colaboradores de nuestra empresa y con niveles de satisfacción que superan el 95%.

Como constancia del gran trabajo realizado, este año ganamos el Premio ABE 2021 – Premio a la responsabilidad Laboral, en la categoría Aprendizaje y Desarrollo de Personas con nuestra iniciativa “Escuela del Éxito”. Este reconocimiento es resultado de un trabajo en equipo que Farmacias Peruanas logró por el apoyo de personas como tú que no solo busca innovar en la comunicación interna y capacitación a cada momento, sino que entrega todos sus recursos buscando siempre el cumplimiento de nuestros objetivos y propósito como compañía.

Eres nuestro aliado estratégico más importante en capacitación y contenidos de aprendizaje apoyándonos siempre en la comunicación innovadora enfocada al reforzamiento de la experiencia del cliente.

Gracias por estos años trabajando juntos

Atte.



Kimberly Sayuri Meza Flores
Área de Capacitación y Desarrollo Farmacias
Peruanas

Cliente: Banco Falabella

Sr. Antonio José Villalobos Huerta
Gerente General
Avanza Consultoría

En Banco Falabella, estamos muy contentos porque a lo largo de estos 7 años trabajando juntos, destacamos lo siguiente:

- El nivel de entendimiento de nuestras necesidades, hemos trabajado varios proyectos juntos y nos has planteado cual era el objetivo en forma muy clara y sobre eso el diseño de propuestas ajustadas a nuestras necesidades.
- La inmediatez y la flexibilidad de la capacidad de adaptación que tienes tú y tu equipo para poder hacer los ajustes necesarios desde nuestra óptica.
- La empatía y facilidad que tienes para generar vínculos, desarrollas compromisos y logras una relación duradera.
- La disposición que tienes en ayudar siempre en cuanto a temas de recursos, sabemos que por fidelizar a tus clientes no te importa sacrificar a veces un poco de margen o de negocio para construir una relación a largo plazo.
- En temas un poco más tácticos como la eficiencia y eficacia tienes un buen manejo de las situaciones, de las personas, y todo el expertis que tienes en tu carrera lo pones a disposición en cada uno de los proyectos que haces.

Por último quiero destacar que el servicio que brindas es bastante completo, no solamente profesional sino también personal, se siente como un trabajo en equipo y eso es bien difícil lograr como un proveedor tercerizado, gracias por estos años que venimos trabajando juntos.

Atentamente.



Marha Ingunza Villacis
Sub Gerente Retail
Banco Falabella

Anexo 4: Muestra representativa de trabajos

4.1 Farmacias Peruanas

4.1.1 Revista

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE SOMOS TOD@S

LA REVISTA

CONVIÉRTETE EN UNA ESTRELLA DE LAS VENTAS:
CONOCE
la técnica
que te ayudará a
VENDER MÁS
(Pag. 18)

Logra más sintonía con tus clientes:
APRENDE
los secretos
para manejar
emociones
(Pag. 13)

(Pag. 34)
TIPS
de buena atención
para lograr
clientes fieles

InkaFarma

Acto III

Tu técnica de venta

Ahora que ya conoces las herramientas para lograr tus metas.

Llegó el momento de

VENDER



¿Qué es vender?

Vender es saber **detectar**  **con precisión las necesidades** del cliente y convencerlo de que puede satisfacerlas con nuestros productos.

4.1.2 Historietas

Mifarma

Esta historieta llega gracias a **MIFARMA PUEBLO NUEVO CHINCHA**.

Ellos ya aprendieron el valor de una buena indagación, ¡ahora te toca a ti.

Hay 2 grupos de clientes. Los que tienen un producto en mente y los que piden recomendación.

Para atender a ambos primero necesitamos **INDAGAR**. Es decir, detectar sus necesidades y convertirlas en venas.

Toda Indagación tiene 3 partes.

1ª PARTE
"LA ESCUCHA ACTIVA"
Aprender a escuchar con atención.

Para esto recuerda siempre fijarte en el pedido, pero también en el tono de voz o movimientos.

Si no tienes claro el pedido, vuelve a preguntar.

4.1.3 Sesión de capacitación:

<https://www.youtube.com/watch?v=qrWCU-bioPM>

4.1.4 Comunicados



LA EXPERIENCIA EN ACCIÓN

VIVE LA EXPERIENCIA EN ACCIÓN

4 TALLERES QUE LO CAMBIARÁN TODO

Primer Taller:
"Descubre tu héroe interior"
Fecha: 10 y 11 de Junio
Turno 1: 8:30 am
Turno 2: 8:00 pm

Antonio Villalobos,
Experto en Experiencia del cliente con más de 15 años desarrollando programas de servicio, ha logrado impactar en la vida de los clientes a través de historias donde tú ahora serás el protagonista, junto a él analizarás los comportamientos y oportunidades que tenemos frente a los clientes, para después, aprender a construir juntos un servicio mucho más poderoso y efectivo para tod@s.

Además, descubre quién es el expositor sorpresa de este primer Taller, y aprende con él, cómo el vivir permanentemente motivado te ayudará a alcanzar éxito en tu trabajo y tranquilidad en la vida diaria.

¿QUÉ ESPERAS? ÚNETE A NOSOTROS Y LOGRA CLIENTES FIELES PARTICIPANDO DE "LA EXPERIENCIA EN ACCIÓN"

GUARDA LOS LINKS DEL TALLER QUE ESTÁN AL FINAL DE LA INVITACIÓN

Mifarma 

4.1.5 Infomerciales



4.1.6 Video instructivo



4.1.7 Memes



4.1.8 Comics



Productos gráficos y multimedias en el siguiente link:

https://drive.google.com/drive/folders/12P4d2jW1O5LvXzJ39h3zvyzIEUenvz0J?usp=s_haring

4.2 Supermercados Tottus

4.2.1 Screenshots (captura) del aula virtual

The screenshot shows a virtual classroom interface for the course "Mundo Electro I :: Protocolo de venta". The course is marked as "PUBLICADO" (Published). A red button in the top right corner says "Despublicar el curso". Below the course title, it states "Este curso tiene 5 actividades". There are five activity cards arranged in a grid:

- 1. LECCIÓN** (1 min): "¡Bienvenido a Mundo Electro Tottus!". Includes a "Cambiar imagen" button.
- 2. LECCIÓN** (8 min): "¡Conozcamos el protocolo electro!". Includes a "Cambiar imagen" button and a "4 PASOS a cumplir durante la experiencia de compra de nuestros clientes." graphic.
- 3. LECCIÓN** (4 min): "El protocolo: 10 Puntos para Ganar". Includes a "Cambiar imagen" button and a "MUNDO ELECTRO PUNTOS PARA GANAR" graphic.
- 4. LECCIÓN** (3 min): "El protocolo: 10 Game Over". Includes a "Cambiar imagen" button and a "MUNDO ELECTRO GAME OVER" graphic.
- 5. EVALUACIÓN**: "Protocolo Electro". Includes a "Ver evaluación" button and a checklist graphic.

A "+ Agregar nueva actividad" button is located at the bottom right of the activity grid.

The screenshot shows the editor for the lesson "¡Bienvenido a Mundo Electro Tottus!". At the top, it says "¡Bienvenido a Mundo Electro Tottus!" and "La lección está lista". There are buttons for "Copiar enlace de vista previa" and "Terminar". A warning message states: "Esta lección está publicada y no se puede editar. Despublica la lección para realizar cambios." The main content area shows a preview of the lesson on a smartphone screen. The preview includes the "MUNDO ELECTRO + TOTTUS" logo and the text: "¡Bienvenido a la capacitación 'Mundo Electro'!". Below the text, it says: "En Mundo Electro aprenderás técnicas que te llevarán al éxito en tus ventas ✅ encantando con tu atención a todos tus clientes. 😊". To the right of the preview are three image placeholder boxes labeled "IMAGEN SUPERIOR DE LA DIAPOSITIVA", "IMAGEN INFERIOR DE LA DIAPOSITIVA", and "IMAGEN SUPERIOR". At the bottom left, there is a "Resumen de la actividad" section with a "LISTA" button and four thumbnail icons representing different slides.


El protocolo: 10 Puntos para Ganar
 La lección está lista

Copiar enlace de vista previa Terminar

Esta lección está publicada y no se puede editar. Despublica la lección para realizar cambios.

SEGUNDO PUNTO
Realiza preguntas específicas y precisas

Cada pregunta debe referirse a las necesidades, e interesa especificar de cada cliente: sus particularidades de venta, hábitos de compra, etc.



¿Qué pasa si no hago preguntas específicas?

Realiza preguntas específicas para que el cliente vaya encendiendo su deseo por comprar.

Estas preguntas pueden ser:

¿Qué está buscando? ¿Para qué

Resumen de la actividad





TOTTUS GRUPO OB: Electro

Centro de ayuda Configuración de grupo

Inicio Aprendizaje Encuestas Reportes

Todos los cursos + Agregar un curso

CURSOS PUBLICADOS

- 
Mundo Electro III :: Marco de Ventas y Obligaciones
 8 ACTIVIDADES
 PUBLICADO Ver curso
- 
Mundo Electro II :: Habilidades del Vendedor Tottus
 6 ACTIVIDADES
 PUBLICADO Ver curso
- 
Mundo Electro IV :: Política de Evaluación y reconocimientos
 3 ACTIVIDADES
 PUBLICADO Ver curso
- 
Mundo Electro I :: Protocolo de venta
 5 ACTIVIDADES
 PUBLICADO Ver curso



¡Genera un abordaje Pro!

- Saluda siempre con calidez. 😊
- Mira a los ojos cuando saludes. 👁️
- Transmite un tono de voz cálido. 🗣️
- En señal de respeto inclina la cabeza hacia adelante, transmitirás confianza y buen servicio.
- Muestra las manos. 🙌
- Ten una postura erguida y profesional. 😊

¡Aplicando estos consejos ya podemos hacer un abordaje Pro!
 ¡Veamos un video! 📺





Productos gráficos y multimedias del aula virtual en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1hVLveU4288FsvvsUJ7O5Pf79Nbv7VCJZ?usp=sharing>

4.3 Universidad Católica San Pablo

4.3.1 Plan de recomendaciones

7. Plan para el desarrollo de una cultura de servicio al cliente

Universidad Católica San Pablo

PLAN DE MEJORA DE LA CULTURA DEL SERVICIO

1. RELACIONES CON LOS ALUMNOS

2. CAPACITACION

4. MOTIVACION

3. COMUNICACIÓN INTERNA

1. Relaciones con alumnos

QUÉ HACER	QUIÉNES LO HACEN
1. Potenciar procesos y herramientas para recoger y evaluar el feedback de los alumnos en forma periódica.	- Oficina de Gestión de la Calidad - Dirección de Marketing
2. Asegurar que la información que se envíe a la Alta Dirección sea usada en la mejora del servicio al cliente (estrategias concretas de mejora).	- Dirección de Administración - Dirección de Marketing
3. Involucrar a los clientes en el diseño de nuevos productos o servicios académicos de la UCSP	-
4. Promover dentro de las diversas áreas los "círculos de mejora del servicio al alumno"	- Oficina de Gestión de la Calidad
5. Reconocer/premiar las mejores propuestas de los colaboradores, que surjan del punto 4.	- Oficina de Gestión de la Calidad - Oficina de RRHH

2. Sensibilización y Capacitación

QUÉ HACER	TEMAS
1. Talleres de formación en habilidades p el servicio para: a. Secretarías b. Personal de Biblioteca, Caja, Admisión c. Personal de Fotocopia, Cafetería, Seguridad y Mantenimiento.	a. Porque es más importante el servicio. b. Com. efectiva con alumnos, padres de familia, etc. c. Servicio y atención de excelencia d. Manejo del stress en el trabajo
2. Talleres para desarrollar otra habilidades que ayudarán a la mejora del servicio a alumnos, padres de familia, colaboradores internos, etc.	a. Resolución de conflictos en el trabajo b. Imagen y marketing personal.

3. Comunicación interna

QUÉ HACER	QUIÉNES LO HACEN
1. Crear una campaña de comunicación interna para sensibilizar a los directivos, jefes y personal sobre la cultura de servicio .	Área de Com. Interna
2. Elaborar un mapa de las oficinas, sus responsables y ubicación en el campus (quién hace qué y en dónde) para distribución a todos, comenzando por el "front-office".	Dirección de Marketing
3. Mejorar la señalética en el campus	Dirección de Marketing
4. Mejorar la comunicación entre áreas facilitando herramientas para conocer qué espera mutuamente una de otra, así como conocer el nivel de satisfacción sobre los servicios que se brindan entre sí.	- Dirección de Marketing - Oficina de Gestión de la Calidad

4. Motivación para el enganche

QUÉ HACER	QUIEN LO HACE
1. Establecer la buena práctica de reconocimiento al colaborador más atento y servicial (del bimestre o del ciclo)	Unidad de RRHH Dirección de Marketing
2. Crear una actividad que acerque a los directores y jefes con el personal administrativo.	
3. Crear una actividad (al menos una por ciclo) con todas las áreas, que incluya dinámicas grupales con equipos formados por personal de diversas áreas.	

4.4 Maestro Perú S.A

4.4.1 Videos

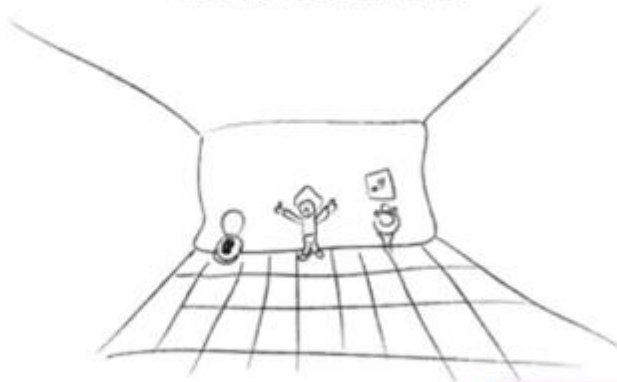




Por ejemplo:

Porcelanato
Doble Nano
Marrón

Beneficios



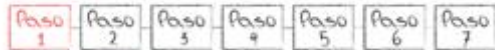
MAESTRO



4.4.2 Protocolos



¡Hola! Bienvenido a la Capacitación en Técnicas de Venta para la sección Pisos y Revestimientos de **Maestro**. Presta atención al video y acompáñanos por los 7 pasos que te ayudarán a aumentar tu ticket y podamos ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes.



Paso 1 - El Abordaje

Gracias a un buen abordaje tus clientes engancharán contigo y escucharán todos los beneficios que tienes para ellos.

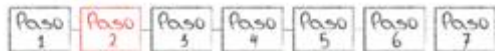


Es **muy importante** que tú, como Asesor Maestro, cumplas con:

1. Recibir a los clientes cálidamente y hacer la posta al Asesor de la sección que el cliente necesita visitar.
2. Al saludar, mira a los ojos y sonríe cordialmente.
3. Menciona tu nombre.
4. Mantén una postura erguida y profesional.
5. Ofrece siempre tu asesoría.

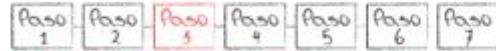


"¡Buenos días, soy Alvaro! ¿En qué lo(a) puedo asesorar?"



Paso 2 - Escucha atentamente la necesidad del cliente

Es **MUY IMPORTANTE** que concentres tu atención en la necesidad del cliente. Escuchar nos ayuda a orientar correctamente al cliente en su compra y sabremos luego qué y cómo preguntar. **Repite siempre el pedido del cliente** para que nos confirme si vamos por el camino correcto.



Paso 3 - Pregunta temas relacionados a la necesidad del cliente

Antes de explicar el proyecto debes preguntar la necesidad que el cliente expresó. **¡Apóyate siempre en tu escucha!**

Con las preguntas lograrás:

- | | |
|------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Controlar la conversación | 4. Lograr acuerdos |
| 2. Aprender del cliente | 5. Crear compromiso emocional |
| 3. Confirmar algo dicho | 6. Identificar oportunidades de Venta |

Relaciona tus preguntas a tres temas que tu cliente puede estar buscando en tu sección: Lo que está de moda, algo fácil de limpiar, algo grande y espacioso.

Ejemplo:



"¿Quieres que el piso de su baño se vea amplio, muy moderno, fácil de limpiar y que nadie más lo tenga?"

Siempre haz preguntas relacionadas a los comentarios específicos del cliente: Si hablar de su lavatorio, pregunta sobre el lavatorio.

UP-SELLING: Es una técnica de venta a través de la cual dirigimos con sustento al cliente para que elija un producto más avanzado y sofisticado, de gama más alta. Recuerda que las preguntas gancho logran que el cliente muestre interés por las diferentes opciones para su proyecto.



Paso 4 - Motiva la compra con beneficios concretos

Para motivar al cliente a que compre tu producto, debes convertir sus **características en beneficios**.

Beneficios

- Es lo que el cliente GANA al aceptar un producto.

Características

- Son los componentes de un producto.
- No se pueden separar de su construcción y diseño.
- Contienen información detallada del producto.

Para convertir una característica en beneficio debes preguntarle: **"¿Para qué le conviene al cliente la característica de este piso?"**

Las respuestas, son los argumentos de venta que tu cliente necesita escuchar para animarse a comprar. ¡Los beneficios!



Paso 2: Recibimiento en la sección especialista / Presentación del cliente con el asesor especialista

Al llegar a la sección debes saludar a tu compañero: "Hola (nombre del compañero)".

Ahora dirígete al tu cliente muy cordialmente: "Señor, señora, señorita, él es mi compañero (nombre del compañero), él está va a asesorar con (nombre de los productos que el cliente mencionó en la bienvenida)."



Recordemos el TIP del paso 1

Tip: En el acompañamiento a la sección, debes realizar preguntas para diagnosticar compras adicionales.

Ejemplo:

"Le pregunté al cliente si además de pinturas necesitaba otro producto, al identificar otras secciones además de la inicial, le debo indicar a mi compañero al pasar la posta qué otros productos se necesitan para el proyecto".

Consejos:

Como especialista en tu sección, debes establecer mucha empatía en este paso. La confianza y buen servicio frente al cliente logrará que el cliente te cuente todo lo que necesita para su proyecto.

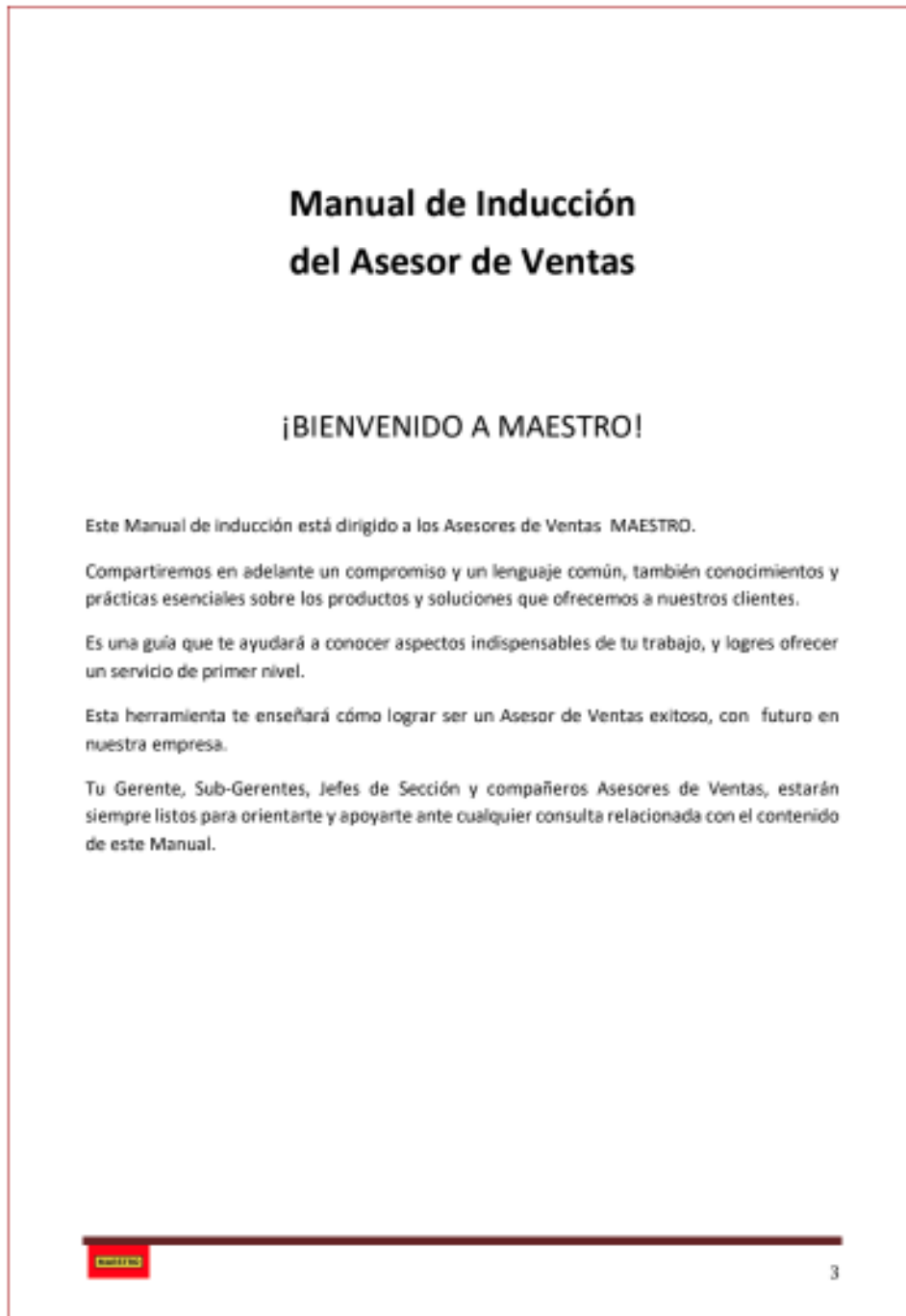


Con la pregunta "¿en qué lo puedo asesorar?" Empezarás a diagnosticar qué necesita tu cliente en Maestro.

4.4.3 Fotografías escuela de cajeros



4.4.4 Manual



Productos gráficos y multimedias del aula virtual en el siguiente link:

https://drive.google.com/drive/folders/1g-o2llWaWu4cYRqnugR8DW_zlI06a2hj?usp=sharing

